

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Digitale Kanäle werden künftig wesentlich kritischer hinterfragt!

Der Wettbewerb im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel ist intensiver denn je. Deutsche Discounter konnten sich in den letzten Jahren etablieren, und auch der Einkaufstourismus hat sich auf hohem Niveau eingependelt. Hieraus ergeben sich enorme Herausforderungen für das Marketing der Grossverteiler. Wir sprechen mit Thomas Schwetje, Head of Marketing and Digital Services von Coop Schweiz, über die Herausforderungen, Strategien, Konzepte und seine Erfahrungen. Thomas Schwetje engagiert sich zudem seit 2016 im Vorstand des SWA.

Interview: Roland Ehrler* Bild: Coop Schweiz

Herr Schwetje, was unternimmt Coop marketingseitig, um sich im aktuellen Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu positionieren?

Coop hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich die Preise über praktisch alle Warengruppen senken können. Hierzu haben sowohl harte Verhandlungen mit den Lieferanten über die Einstandspreise als auch eigene Effizienzsteigerungen unter anderem in der Logistik beigetragen. Parallel haben wir aber auch sehr intensiv an allen anderen Themen gearbeitet, die den Kunden bei der Wahl

«Die Kommunikation wird im Detailhandel weiterhin ihre Bedeutung behalten.»

der Einkaufsstätte wichtig sind. So haben wir die Auswahl und die Qualität des Sortiments weiter verbessert und viele spannende Neuheiten ins Sortiment gebracht. Hier sei zum Beispiel unsere äusserst erfolgreiche vegetarische und vegane Eigenmarke «Karma» genannt. Aber auch in der gesamten Frisch-Convenience mit Betty Bossi konnten wir eine Vielzahl von Neuheiten einführen und unsere marktführende Stellung weiter ausbauen. Auch dem Konsumtrend zu mehr Swissness und Regionalität haben wir mit



* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

dem Auf- und Ausbau unseres Labels «Miini Region» sowie mit der noch engeren Zusammenarbeit mit der Bio Suisse bei unserer Bio-Eigenmarke «Naturaplan» Rechnung getragen. Schliesslich haben wir auch unseren PoS weiterentwickelt und ein vollkommen neues Ladenkonzept für unsere Supermärkte erarbeitet, die die Frische unserer Produkte und das Einkaufserlebnis nochmals stärker betonen. Dieses Ladenkonzept rollen wir nun schweizweit aus und werden alleine im nächsten Jahr rund fünfzig Läden darauf umstellen. Darüber hinaus haben wir mit Coop to go und dem jüngst im Bahnhof Zug eröffneten ersten Karma-Store neue, eigenständige Vertriebsformate entwickelt, die eine Antwort auf das gestiegene Kundenbedürfnis nach Zwischenverpflegung geben.

Das ist ja eine ganze Menge. Gibt es neben dem Sortiment und dem Ladenbau noch weitere Punkte, an denen Coop für seine Wettbewerbsfähigkeit gearbeitet hat?

Ein wesentlicher, wenn nicht gar der grösste Erfolgsfaktor für Coop sind die motivierten und qualifizierten Mitarbeiter am Point of Sale. Hier haben wir einerseits stark in die Ausbildung investiert, andererseits aber auch unsere internen Prozesse so optimiert, dass die Mitarbeiter wieder mehr Zeit für unsere Kunden haben. Marketingseitig haben wir in den vergangenen Jahren die Digitalisierung wesentlich vorwärtsgebracht. So haben wir unsere Supercard-Services in App und Web kontinuierlich weiterentwickelt und beispielsweise als erster Detailhändler in der Schweiz die digitalen Coupons und Sammelpromotionen lanciert. Und nicht zuletzt konnten wir auch dank besserer Informationen über Einkaufspräferenzen deutlich schnellere und bessere Sortimentsentscheide treffen.

Und dann haben Sie im Februar dieses Jahres noch eine neue Kochplattform lanciert.

Ja, unser Kulinarik- und Rezeptplattform «Fooby» ist ein wichtiger Baustein für unsere langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Mit Fooby unterstreichen wir unsere kulinarische Kompetenzführerschaft im Schweizer Detailhandel und greifen mit inspirierenden Rezepten und Tipps zur Zubereitung frischer und gesunder Lebensmittel das absolute Kernbedürfnis unserer Kundschaft auf. Die unglaublich positiven Kundenfeedbacks, die

wir täglich für unsere Fooby-Aktivitäten erhalten, zeigen uns, dass wir hier einen sehr wichtigen und richtigen Weg eingeschlagen und den Zeitgeist getroffen haben.

Welche Rolle spielt künftig die Kommunikation von Coop?

Die Kommunikation wird im Detailhandel weiterhin ihre grosse Bedeutung behalten. Schon immer sollte Kommunikation sowohl imageprägend sein als auch Kanalpräferenzen beeinflussen und den Abverkauf unterstützen (langfristig und kurzfristig). Daran wird sich auch in Zukunft wenig ändern. Während früher die Aufgaben- und Medienaufteilung in der Kommunikation vergleichsweise einfach war (Imagewerbung in TV und

«Es wäre wünschenswert, wenn die Werbeagenturen vermehrt kanalübergreifend denken würden.»

Zeitschriften, Aktionen in der *Coopzeitung* und in Tageszeitungen), hat sich dies jedoch in den vergangenen Jahren sehr geändert. So wird heute im TV wesentlich stärker auch der Abverkauf unterstützt. Hinzugekommen sind zudem eine Vielzahl eigener und fremder digitaler Kanäle, um die Kunden dort zu erreichen, wo sie sich gerade aufhalten.

Mit welchen Konzepten begegnet Coop der veränderten Mediennutzung?

Unser Anspruch ist es, auf jenen Kanälen präsent zu sein, auf denen sich unsere Kunden aufhalten und für Kommunikationsbotschaften empfänglich sind.

Wie hat sich Ihr Mediamix in den letzten Jahren verändert, und wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Die digitalen Kanäle haben natürlich zulasten der klassischen Medien an Bedeutung gewonnen. Dieser Trend wird sich grundsätzlich fortsetzen. Ich bin aber davon überzeugt, dass die digitalen Kanäle künftig wesentlich kritischer hinsichtlich ihres jeweiligen Wertbeitrags zur Kommunikation hinterfragt werden. Während in der Vergangenheit insbesondere die Gelder für Branding-Kampagnen oftmals fast schon blind in die unter-

schiedlichsten Digitalkanäle gelenkt wurden, wird künftig der Wertbeitrag jedes Mediums und jedes Werbemittels auch für das Branding wesentlich kritischer hinterfragt werden. Ad-Fraud und wirkungslose Werbemittelausspielungen sind Themenfelder, mit denen sich die Mediaverantwortlichen künftig noch wesentlich intensiver auseinandersetzen müssen.

Welches Medium oder welcher Medienmix verspricht für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) am meisten Impact und lässt die Coop-Kassen klingeln?

Mit Abstand am effizientesten sind solche Kanäle, in denen der Konsument bereits in bewusster Konsumstimmung ist. Dies sind insbesondere der Point of Sale (Stichwort zweiter PoS oder Regalstopper) sowie die grossen Konsumzeitungen der beiden Detailhändler, wobei eine Anzeige in der *Coopzeitung* naturgemäss bei Coop die Kassen stärker klingeln lässt als eine Anzeige im Magazin des Wettbewerbers (lacht).

Wie sieht das Agenturmanagement von Coop aus? Für welche Kommunikationsaufgaben kommen welche Agenturen und welche Partner zum Einsatz?

Wir arbeiten im Bereich der Imagewerbung derzeit primär mit Contexta und Havas, zunehmend aber auch mit Virtue zusammen. Im Rahmen der abverkaufsorientierten Kommunikation fokussieren wir uns auf die Zusammenarbeit mit den Agenturen Kreis 4 und Valencia aus Basel. Bei der Produkte-PR werden wir von Farner unterstützt, und im Media-Bereich arbeiten wir seit vielen Jahren sehr gut und vertrauensvoll mit The Whole Media zusammen. Darüber hinaus kooperieren wir mit diversen Digital- und Social-Media-Agenturen sowie Agenturen für Verpackungsdesign.

Wo sehen Sie für Werbeauftraggeber die grössten Herausforderungen im Agenturmanagement?

Die grösste Herausforderung ist sicherlich die Koordination der grossen Anzahl unterschiedlicher Agenturen. Diese in der Kommunikation immer «auf Linie» zu halten, ist manchmal durchaus herausfordernd. Anders als im europäischen Ausland, wo internationale Netzwerkagenturen dominieren und mit Hunderten Mitarbeitern «alles aus einer

Hand» anbieten können, gibt der Schweizer Markt mit vielen eher kleinen, mittelständisch geprägten und spezialisierten Agenturen eine Fokussierung auf lediglich zwei bis drei Agenturen so einfach nicht wirklich her.

Sie geben mit der Coopzeitung selbst ein Printprodukt heraus. Welche Stärken hat für Sie Print, und wie sehen Sie die Zukunft der Printmedien?

Printprodukte stehen insgesamt vor grossen Herausforderungen. Rückgängige Auflagen und Anzeigenumsätze werden die Branche auch zukünftig sehr fordern. Die *Coopzeitung* hat in diesem Umfeld eine Sonderrolle. Einerseits hat sie aufgrund ihres Genossenschafts- und Gratischarakters deutlich weniger mit Auflagenrückgängen zu kämpfen als andere Titel. Zum anderen ist die *Coopzeitung* das effizienteste Werbemedium für Aktionen und Produktneuheiten bei Coop – egal, ob für die Coop-Eigenmarken oder die bei uns gelisteten Markenartikel. Die *Coopzeitung* vereint die höchste Leserreichweite im Schweizer Markt mit sehr niedrigen Tausenderkontaktpreisen. Zugleich nehmen die Leser die *Coopzeitung* gezielt in die Hand, um sich mit Konsumthemen, aber auch mit den Wochenaktionen bei Coop aktiv auseinanderzusetzen. Dies ist eine Sonderrolle, die die hohe Werbeeffizienz für unsere Geschäftspartner begründet. Hiervon profitieren übrigens auch andere Branchen, wie beispielweise die Reiseanbieter oder die Automobil- und Gesundheitsbranche, die aufgrund des konsumnahen Umfelds ebenfalls sehr erfolgreich in der *Coopzeitung* werben.

Was wünschen Sie sich persönlich vermehrt von Ihren Agenturpartnern?

Es wäre wünschenswert, wenn die Werbeagenturen bei der Entwicklung von Kampagnen noch kanalübergreifender denken würden. Noch immer wird zu häufig eine Werbekampagne vom TV her gedacht und dann auf die anderen Werbekanäle übertragen beziehungsweise im wahrsten Sinne des Wortes «heruntergebrochen». Zu selten wird eine in sich zündende, medienneutrale Werbeidee entwickelt, die dann auf die unterschiedlichsten Kanäle angewendet wird. Einzelne Agenturen sind hier aber bereits deutlich weiter als andere.

Haben Sie besondere Wünsche an die Werbevermarkter?

Von den Werbevermarktern wünschen wir uns ebenfalls möglichst kanalübergreifende, auf unsere spezifischen Bedürfnisse abgestimmte Angebote. Oftmals wird noch das gesamte Produktportfolio zu sehr angebotsorientiert offeriert, statt für eine spezifische Kampagne oder ein Marketingprojekt ein spezialgeschneidertes Angebot zu unterbreiten. Aber auch hier gilt, dass einzelne Werbevermarkter dieses Kundenbedürfnis bereits wesentlich besser verstanden und verinnerlicht haben als andere. Erst jüngst kam ein Werbevermarkter mit einem ganzheitlichen, medien- und kanalübergreifenden Konzept auf uns zu, das er für uns massgeschneidert entwickelt hatte, basierend auf unseren Marktaktivitäten der jüngsten Vergangenheit. Dies unaufgefordert und wirklich für uns passend – so etwas macht grossen Spass!

Wie nehmen Sie die Arbeit des SWA heute wahr?

Der SWA engagiert sich stark für die Anliegen seiner Mitgliedsunternehmen – und zwar sowohl für die grossen als auch insbesondere für die kleineren Werbeauftraggeber der Schweiz. Beispielhaft seien hier die erfolgreichen Verhandlungen rund um die SUISA-Gebühren, das Thema Ad-Fraud oder auch der jüngst vorgestellte Media-Preis-Leistungs-Index genannt.

Was erwarten Sie in diesen Zeiten noch vermehrt von einem Verband wie dem SWA?

Der Verband macht aus meiner Sicht eine ausgezeichnete Arbeit. Grosse Herausforderungen für die Werbetreibenden werden in den kommenden Jahren sicherlich die politischen Bestrebungen sein, Werbung weiter zu reglementieren. Sei es in Form von branchenspezifischen Werbeverböten oder auch im Kontext der Datenschutznovellierung. Gerade die Datenschutzthematik birgt das Risiko, dass im internationalen Kontext mit unterschiedlich langen Spiessen gekämpft wird. Hier muss der Verband für diese Themen sensibilisieren. □

ANZEIGE

99% der Leser/innen nutzen unsere Inhalte stets für den täglichen Familienalltag.

Telefon: 044 277 72 62
anzeigen@fritzundfraenzi.ch

Quelle: Leserumfrage 2016-17 (www.fritzundfraenzi.ch/leserumfrage)

Hier wirkt Ihre Werbung.

DAS SCHWEIZER
ElternMagazin 



5,1 Mio.

Menschen in der ganzen
Schweiz lesen unsere Print-
und Onlineprodukte

Laut der aktuellen Mediennutzungsstudie «Total Audience 2017-2» der WEMF AG für Werbemedienforschung liegt die Reichweite unserer Angebote bei 77 Prozent. Mit den Print- und Onlineprodukten von Tamedia erreichen Sie somit über $\frac{3}{4}$ aller Personen ab 14 Jahren in der Schweiz zielgruppengenau.

advertising.tamedia.ch

